

ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank)
ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร
Intention to use Virtual Banking Services
of consumers in Bangkok

ณรงค์ฤทธิ์ ฟองอาภา
สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Narongrit Fongapa
E-mail: 6514154042@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Finance
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน (\bar{X} = 4.49) ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย (\bar{X} = 4.45) และความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจเลือกใช้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The purpose of this study is to examine the Intention to use Virtual Banking Services of consumers in Bangkok, factors included demographic factors, technology acceptance, and marketing mix. The 400 samples were drawn from a population of consumers in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One - way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok the respondents were female, aged 26 – 35 years, received bachelor's degree, worked as private company employees and received monthly income of 15,001 - 25,000 baht. Technology acceptance were at highest level (\bar{X} = 4.28). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were perceived usefulness (\bar{X} = 4.49). Marketing mix were at highest level (\bar{X} = 4.35). When each aspect, it was found that the aspect which has the highest mean were place (\bar{X} = 4.45). The Intention to use Virtual Banking Services was rated at a highest level (\bar{X} = 4.37).

The results of hypothesis test was showed that (1) the consumers in Bangkok with different sex, age, education, occupation, and monthly income had no different overall intention to use virtual banking services at statistical significance of 0.05 levels. (2) Technology acceptance; perceived usefulness, trust of users and perceived risk and marketing mix; product place and promotion had effected the Intention to use virtual banking services of consumers in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention to use, Technology Acceptance, Marketing Mix

บทนำ

ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วไป โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการเก็บ จัดการและประมวลผลข้อมูล ทำให้การทำธุรกิจคล่องตัว ยืดหยุ่นมีประสิทธิภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง เพื่อเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่อาศัยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สำหรับภาคการเงินเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นตัวกลางในการบริหารจัดการเงิน ส่งเสริมการจับจ่ายใช้สอย การค้าการลงทุน และการเติบโตทางเศรษฐกิจ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ (digital transformation) ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังส่งเสริมนวัตกรรม

และการแข่งขันของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ตามแนวนโยบายปฏิรูปโครงสร้างภาคการเงินไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตอย่างยั่งยืน (แนวนโยบาย Financial Landscape) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้วางทิศทางด้านดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้ภาคการเงินใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและข้อมูลเพื่อพัฒนานวัตกรรมและบริการทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างยั่งยืน โดยหนึ่งในแนวนโยบายสำคัญ คือการเปิดให้มีผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขาที่ให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นหลักโดยไม่มีสาขา เพื่อให้ผู้ที่มีความสามารถด้านเทคโนโลยี การให้บริการดิจิทัล และการใช้ข้อมูลที่หลากหลาย เข้ามาพัฒนานวัตกรรมและนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่พร้อมใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพในการสนับสนุนและเพิ่มเติมโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของกลุ่มผู้ใช้บริการรายย่อยและกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้รับบริการทางการเงินอย่างเพียงพอและเหมาะสม (Underserved) หรือกลุ่มที่เข้าถึงบริการทางการเงิน (Unserved) รวมถึงสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินที่ดีขึ้น ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินไทยอย่างเหมาะสม โดยผลรายงานสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) พบว่า ครัวเรือนไทยมีระดับการเข้าถึงบริการทางการเงิน ร้อยละ 97 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 ที่ร้อยละ 95 ประชาชนนิยมใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น แต่ยังมีครัวเรือนบางกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงิน หรือเข้าถึงได้ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะบริการสินเชื่อซึ่งเป็นบริการทางการเงินพื้นฐานที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนที่ประชาชนจะนำไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ประกอบอาชีพหรือลงทุนเพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ ในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบ พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยเปิดตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ แล้วนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ไปสู่การออกแบบ พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร แล้วนำผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้นไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ

ความตั้งใจใช้งาน เป็นความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมของการทำงาน จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าคุณได้มีความพยายามเพื่อที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจและพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 2010)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำและเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Davis (1991) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model : TAM) เพื่อศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี คือ (1) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้

งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ความเชื่อและคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อระบบสารสนเทศว่าจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้การใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้ระบบ รวมถึงมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่ใช้นั้นเกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการพัฒนาขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องก็จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ (3) ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน (Trust of users) หมายถึง ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลที่มอบความไว้วางใจในการใช้เทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่มีความปลอดภัยในการรับส่งข้อมูล การใช้บริการผ่านระบบมีความเที่ยงตรง มีความน่าเชื่อถือป้องกันบุคคลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องให้เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้ และ (4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง การรับรู้และการยอมรับผลที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากที่เราใช้เทคโนโลยีนั้น หากระบบมีการป้องกันความปลอดภัยอย่างดี ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีความรู้สึกกังวลในการใช้งานและมีความเชื่อมั่นในระบบและรู้ว่าระบบสามารถควบคุมความเสี่ยงได้จะนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป (Davis, 1989)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนทัศน์ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ธุรกิจประเภทการบริการนิยมนำมาปรับใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบตัดขวาง (Cross sectional studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) และใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% โดยผลจากการเปิดตาราง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างความแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลคำถามคัดกรอง คือ ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และท่านมีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) หรือไม่

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อมูลความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ตอนที่ 6 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) มีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 ตอน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.90 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม

0.935 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน 0.863 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน 0.893 ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน 0.923 และการรับรู้ความเสี่ยง 0.927 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม 0.947 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ 0.913 ด้านราคา 0.886 ด้านช่องทางการจำหน่าย 0.908 และด้านการส่งเสริมการขาย 0.853 และความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.812

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามา ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานและด้านการรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือแนวโน้มที่จะใช้ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) แทนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้รับบริการไม่มีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการหรือทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร

ซึ่งอาจไปกระทบผลต่อการทำงานประจำที่ต้องลาพักร้อนเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขา จึงทำให้เสียเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความตั้งใจจะใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ในอนาคต โดยให้ความเห็นว่า การใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ในอนาคต มีความสะดวกเร็วและลดเวลาในการเดินทางของผู้รับบริการที่ไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ทำให้ผู้รับบริการมีเวลาที่เพียงพอที่จะไปทำกิจกรรมอย่างอื่นได้อย่างสะดวก ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ปิยนุช พละเยี่ยม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ พบว่า ทศนคติต่อบริการระบบพร้อมเพย์ ด้านประโยชน์ของระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความง่ายในการใช้งานของระบบพร้อมเพย์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงมีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทุกช่วงอายุมีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ อังคนา รุ่งแจ้ง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลทางสังคม การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้รับบริการในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะระดับการศึกษาใดมีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทுகอาชีพมีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ดวงพร รัตสินทร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะรายได้ต่อเดือนมีจำนวนเท่าใดมีความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ รวิกันต์ เสริมศาสตร์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ซัสโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ ต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีการใช้งานแอปพลิเคชันกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันจึงไม่ใช่เรื่องยากต่อผู้บริการที่ใช้งานกันเป็นประจำวัน และการเข้าถึงข้อมูลมีความสะดวก เข้าใจง่าย ซึ่งผู้บริการในปัจจุบันสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองกันมากขึ้น จึงทำให้การรับรู้ถึงความง่ายของการทำงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ณัฐนันท์ กำไร (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความใช้งานง่าย ไม่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี

3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการทำงาน มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของการทำงาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคารสาขา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ต่ำกว่าการเดินทางไปใช้บริการที่สาขาโดยตรง ทำให้ผู้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริการได้อย่างหลากหลาย ซึ่งถือว่าการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขามีประโยชน์ต่อผู้บริการ ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ธัญญากร ขวัญใจสกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนท์

ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ของประชากรที่เคยใช้บริการทางการเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมทางการเงินสามารถรักษาความปลอดภัยและความลับของผู้รับบริการเกี่ยวกับข้อมูลการทำธุรกรรมได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีนโยบายที่ให้ความคุ้มครองความเป็นส่วนตัวอีกด้วย ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ปิยนุช พละเยี่ยม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านการรับรู้ความเสี่ยง ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการใช้งานบนแอปพลิเคชันอาจได้รับผลกระทบจากการถูกแฮ็กข้อมูลทางธุรกรรมได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเพื่อให้สามารถควบคุมสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และควบคุมความเสี่ยงได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ กชพร ตั้งถึงถิ่น (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า แอปพลิเคชันมีการใช้งานที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือได้ อีกทั้งยังมีรูปแบบของการทำงานที่ทันสมัย มีฟังก์ชันใช้งานที่ง่าย ซึ่งทำให้ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครตอบสนองการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เสียเวลาในการเรียนรู้ถึงวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง เพราะมีการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว และใช้งานที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ปุณภัทร กรปรีพัฒน์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครให้

ความสำคัญต่อด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) มีการทำธุรกรรมต่ำกว่าช่องทางอื่น ซึ่งมีอัตราค่าบริการในการทำธุรกรรมแต่ละครั้งมีความเหมาะสม อีกทั้งมีอัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น และยังมีได้รับผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่สูงกว่าช่องทางอื่นอีกด้วย จึงทำให้ราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ อีรวัตร์ อมรรัตน์กิจ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า ด้านราคา ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเวลา และมีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินมีความรวดเร็ว ลดเวลาในการเดินทางไปทำรายการที่สาขา อีกทั้งยังสามารถเปิดบัญชีใหม่ได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ ปราณชนิน สังข์แสงใส (2565) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคณของผู้ที่สนใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อด้านส่งเสริมการขาย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความสนใจที่จะใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันหลายธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการโฆษณาแผ่นพับ อีเมลล์ ป้ายประกาศ และให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้รับบริการสนใจที่จะใช้บริการทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับ อวรรรณ นียมมั่งมี (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งผลของงานวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธนาคารพาณิชย์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบันมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ดังนั้น เมื่อผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) แล้วนั้น สามารถนำไป

พัฒนาปรับปรุงการบริการออนไลน์ แอปพลิเคชันธนาคารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านการดึงดูดผู้รับบริการมาใช้บริการธนาคารออนไลน์มากขึ้น โดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นเปิดบัญชีธนาคารผ่านแอปพลิเคชันให้แก่ผู้รับบริการ มีการแจกของแถม หรือมีการร่วมสนุกกับทางธนาคาร หากมีการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของคุณลักษณะประชากรยังสามารถบอกได้ว่ากลุ่มใดยังมีการเข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) น้อยที่สุด แต่ละกลุ่มมีความตั้งใจใช้บริการในด้านใดบ้าง เช่น กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากด้วยอายุที่มากขึ้น การใช้เทคโนโลยีจึงอาจทำให้รู้สึกว่ามี ความซับซ้อนมากกว่า คนที่ยังอายุน้อยกว่า ดังนั้น จึงอาจมีการปรับวิธีการใช้งานให้มีการเข้าถึงผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดขั้นตอนการเข้าใช้บริการสาขา และลดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่บุคคลดังกล่าว ให้กลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี มีความชื่นชอบที่จะใช้บริการผ่านทางออนไลน์ได้มากที่สุด เป็นต้น

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในการดูแลระบบงานบริการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีการพัฒนาให้แอปพลิเคชันให้มีความเสถียร หรือมีการพัฒนาระบบเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้รับบริการได้มีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลามากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่และรวดเร็วที่สุด ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ให้บริการ อีกทั้งต้องมีการตรวจสอบระบบแอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์อยู่เสมอ เพื่อคุ้มครองข้อมูลคุ้มครองการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ รวมถึงคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในเรื่องความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งธนาคารพาณิชย์จะต้องมีการดูแลและควบคุมระบบ โดยมีการสร้างระบบป้องกันการเข้าถึงข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการไม่มีความรู้สึกกังวลในการใช้บริการแอปพลิเคชันของทางธนาคาร และต้องมีการตรวจสอบการใช้งานของระบบอยู่เสมอเพื่อป้องกันความเสี่ยงและสามารถควบคุมระบบได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อระดับความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ของผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในการบริการเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาระบบบริการเสริมในแอปพลิเคชัน เช่น การมีการแจ้งเตือนข้อความที่มีการเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น และมีการปรับปรุงฟังก์ชันให้ใช้งานได้ง่ายกับกลุ่มผู้สูงอายุ อาจมีระบบเสียงเพื่อช่วยให้ผู้สูงอายุมีการใช้งานที่ง่ายขึ้น และมีการตรวจสอบข้อมูลอย่างสม่ำเสมอให้มีความปลอดภัยที่สุด ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้ทันที่ โดยพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และให้ความสะดวกแก่ผู้ให้บริการมากที่สุด รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลธุรกรรมที่รวดเร็ว ปลอดภัย และลดเวลาการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ได้ด้านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวาง อาจมีการทำโฆษณาเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันทางธนาคาร โดยมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้เปิดบัญชีใหม่ผ่านแอปพลิเคชันของ

ทางธนาคาร หรือมีการแจกของแถมกับผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปรเป็นองค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ในงานวิจัยครั้งต่อไปหากทำการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงเทคโนโลยี การตลาด อาจมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาในครั้งต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาผู้รับบริการทั้งหมดในจังหวัดอื่น เพื่อให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา (Virtual Bank) ในภาพรวมว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไรระหว่างผู้รับบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้รับบริการต่างจังหวัดหรือปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กขพร ตั้งถึงถิ่น. (2565). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง สื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเวชสำอางผ่าน Facebook ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐธนนันท์ กำไร. (2565). *อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปาก การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Robinhood ของกลุ่มผู้บริโภค Generations Y ในจังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงพร รัตลินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานผลสำรวจการเข้าถึงบริการทางการเงินภาคครัวเรือน 2565*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/financial-access-survey-of-thai-household/fin_access_survey_hh_full_report_2022_th.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ภูมิทัศน์ภาคการเงินไทยเพื่อเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Financial Landscape)*. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/financial-innovation/financial-landscape.html>
- ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งและระบบโมบายเพย์เมนต์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวัตร อมรรตันกิจ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรานชนิน สันข์แสงใส. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อคุณของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปิยนุช พลละเยี่ยม. (2561). *ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- บุลภัทร กรปรีพัฒน์. (2565). *ความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญา สุวรรณเสวก. (2565). *หลักเกณฑ์การขออนุญาตจัดตั้งธนาคารเสมือนในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระนิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีกันต์ เสริมศาสตร์. (2561). *ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน LINE@ สมาร์ท เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อังคณา รุ่งแจ้ง. (2564). *อิทธิพลทางสังคม การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของผู้ใช้บริการในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control (9th ed.)*. New Jersey: Asimmon & Schuster.